

**VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI/BRAGA - PORTUGAL**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

THERESA CHRISTINE DE ALBUQUERQUE NOBREGA

MARIA JOÃO SARMENTO PESTANA DE VASCONCELOS

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ Universidade do Minho

Coordenadores: Maria João Sarmento Pestana de Vasconcelos; Theresa Christine De Albuquerque Nobrega – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-482-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Interconstitucionalidade: Democracia e Cidadania de Direitos na Sociedade Mundial - Atualização e Perspectivas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Internacionais. 2. **Multinacionalização**. 3. **Consulmismo**. VII Encontro Internacional do CONPEDI (7. : 2017 : Braga, Portugal).

CDU: 34



**VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA -
PORTUGAL**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Apresentação

A defesa do consumidor tem sido observada como matéria de ordem pública, pois vários são os fatores que reforçam a posição de hipossuficiência do consumidor numa ordem internacional marcada pelo protagonismo de valores capitalistas.

De fato, o direito tem acompanhado os avanços dialéticos da legislação e da promoção de políticas públicas voltadas para a defesa do consumidor, num ambiente de significativa complexidade, já que os produtores e fornecedores de bens e serviços possuem um rosto cada vez mais oculto, em um mercado favorável a grandes fusões empresariais.

O consumo é global e globalizado num espaço marcado pela virtualidade das relações consumeristas, que quase sempre ampliam a vulnerabilidade do consumidor, diante de fraudes realizadas por fornecedores de postura contrária à noção de boa-fé.

A globalização do consumo exige a concepção de instrumentos para a promoção da responsabilidade de produtores e fornecedores, dotados de participação potencial ou efetiva em danos relacionados à proteção da vida, da saúde, do meio ambiente.

As pesquisas jurídicas nesse contexto sugerem o risco da indução do consumo irresponsável, considerando abusos que estão relacionados a postura invasiva das empresas privadas nas plataformas eletrônicas acessadas pelos consumidores.

No 27º aniversário do CDC o VII Congresso Internacional do Conpedi Braga – Portugal reúne pesquisadores brasileiros e portugueses no debate do tema: DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Na manhã do dia de setembro de 2017, a Universidade de Minho abriu as portas para apresentação de dez trabalhos de pesquisa realizados com base na temática aludida, que registramos a seguir:

O título “Aplicabilidade do direito de arrependimento na aquisição de produtos digitais: uma análise sobre as políticas de reembolso dos jogos eletrônicos praticadas por plataformas

digitais”, da autoria de Fernando Antônio De Vasconcelos e Kerolinne Barboza da Silva reporta-se ao direito de arrependimento, diante dos contratos realizados fora do estabelecimento comercial, sobretudo nas relações de consumo virtuais, observando as condições de efetivação do direito em ambiente aparentemente dotado de maior vulnerabilidade para o consumidor.

A pesquisa intitulada: “aplicação de sanções positivas no direito do consumidor: reflexões acerca da função promocional da responsabilidade civil consumerista”, com a autoria de Aline Klayse ds Santos Fonseca e Pastora do Socorro Teixeira Leal insere o debate da globalização nas relações de consumo na discussão sobre o valor de recompensar fornecedores que cumprem suas obrigações satisfatoriamente, e por isso poderiam vir a integrar “cadastro positivo”, concretizando o art. 44 do Código de Defesa do consumidor, concretizando importante pilar da Política Nacional de Relações de Consumo.

O trabalho apresentado por Aparecida Luzia Alzira Zuin refere o título: “Direito e segurança alimentar nas relações de produção e consumo global”, fazendo uma relação interdisciplinar entre o direito ambiental e o direito do consumidor, na medida em que destaca a tutela do alimento e da segurança alimentar como instrumento para proteção do consumidor, e, por conseguinte, da saúde pública. A pesquisa pontua o papel do legislativo na condução de pautas de regulação que já foram introduzidas no direito italiano e apresenta breve percurso histórico sobre a jurisprudência italiana, nas questões atinentes ao Direito Alimentar.

Adalberto Simão Filho e Osmar Fernando Gonçalves Barreto apresentaram o título: “Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente”, registrando a consolidação de uma nova empresarialidade diante de relações de consumo cada vez mais marcadas pelos contratos celebrados eletronicamente (e-commerce), o que impõe a definição de parâmetros globais de confiança, tendo em vista a concretização da ética nas relações de consumo protraídas por meio digital.

A discussão sobre a globalização do mercado continua com a apresentação do texto: “Estado de exceção permanente, totalitarismo e globalização”, da autoria de Edson Roberto Siqueira Jr. e João Batista Moreira Pinto, que partem da premissa de que a globalização seria um possível movimento totalitário que se perfaz em estado de exceção permanente. Nesse contexto, a investigação associa práticas mercadológicas globais com o totalitarismo e o Estado de exceção, com base no pensamento de Hannah Arendt, fazendo interseção pertinente direito, ciência política e filosofia.

“O papel do consumidor na imposição de balizas às ações das empresas transnacionais no contexto globalizado” é o título da pesquisa apresentada por Zulmar Antonio Fachin e Glaucia Cardoso Teixeira Torres, referindo o fenômeno da globalização como alavanca para a expansão econômica das empresas transnacionais. A investigação refere o enfraquecimento dos Estados em suas ações reguladoras, elucidando o papel proativo do consumidor na imposição de balizas às condutas das empresas globais passíveis de lesar a si e a seus pares. O consumidor é visto como ator representativo, o que relativiza sua hipossuficiência diante do potencial de indução que este apresenta diante do mercado.

A questão do acesso privilegiado à informação pelo mercado e a posição de desigualdade jurídica do consumidor diante do empresário é disposta no trabalho de Regina Linden Ruaro e Fernando Inglez de Souza Machado com o título: “Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor”. Trata-se de artigo que se ocupa da regulação da publicidade, focalizando a proteção de dados pessoais do consumidor, diante do poder de indução do consumo reconhecidamente verificado por meio de instrumentos de marketing abusivos pela sua capacidade de direcionar e instigar o consumo, observando o poder econômico e sua capacidade de usar a publicidade para expandir mercado.

João Luiz Barboza e Vinicius Barboza apresentaram pesquisa, formulando correlação com o texto anterior, sob o título: “publicidade de produtos potencialmente prejudiciais e a vulnerabilidade do consumidor”. A questão da informação como direito fundamental do consumidor e da publicidade, utilizada como meio de convencimento, voltado para o consumo podem esbarrar no respeito à liberdade e à igualdade, como direitos do consumidor, a serem observados pelo fornecedor quando da veiculação da publicidade de produtos, diante dos riscos à saúde em função de substâncias lícitas como cigarro, álcool e fármacos, com ênfase para a reflexão sobre a publicidade da cerveja.

Em debate absolutamente pertinente em tempos de crise econômica no Brasil, Felipe Guimarães de Oliveira e Ana Elizabeth Neirao Reymao apresentam a pesquisa: “SUPERENDIVIDAMENTO, CARTÃO DE CRÉDITO E INCLUSÃO FINANCEIRA NO BRASIL”, observando a importância do consumo por meio de cartão de crédito em razão do referencial de endividamento das famílias com a defesa da tese de que o julgamento de demandas em favor dos credores deve observar a Política Nacional das Relações de Consumo e o Código de Defesa do Consumidor no tocante à vulnerabilidade do consumidor a partir da imposição de limites para as taxas cobradas pelas instituições financeiras no país.

Por fim, Cláudio Jose Franzolin e Peter Panutto apresentaram pesquisa de título: “tutela do consumidor nos contratos e no consumo sustentável sob a perspectiva dos precedentes

judiciais no código de processo civil brasileiro de 2015”, abordando a importância dos precedentes judiciais, enquanto espécies de decisões que servirão de ponto de partida para soluções de casos concretos futuros e semelhantes, a serem, seguidas pelos demais juízes e tribunais, não de forma facultativa, mas, com atributo de obrigatoriedade. Nessa perspectiva, seria possível supor a melhoria da tutela do consumidor, bem como a previsibilidade de resultados favoráveis ao seu direito, e ainda, a ampliação da segurança jurídica dos fornecedores quanto aos impactos de sua atuação furtiva diante do direito do consumidor.

As coordenadoras:

Maria João Vasconcelos (UMinho)

Theresa Christine de Albuquerque Nobrega (Unicap)

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Revista CONPEDI Law Review, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**PUBLICIDADE DE PRODUTOS POTENCIALMENTE PREJUDICIAIS E A
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**ADVERTISING OF POTENTIALLY HARMFUL PRODUCTS AND CONSUMER
VULNERABILITY**

João Luiz Barboza ¹
Vinicius Barboza ²

Resumo

Este artigo traz a questão da informação como direito fundamental do consumidor e da publicidade utilizada como meio convencimento. Reclama o respeito à liberdade e à igualdade como direitos do consumidor a serem observados pelo fornecedor quando da veiculação da publicidade de produtos, mormente quando se trata de produtos que podem trazer prejuízos à saúde. Demonstra que o consumidor deposita uma confiança natural na atuação dos órgãos reguladores publicidade. Evidencia consequências negativas para a saúde, ocasionadas pela publicidade de cigarros, que já foi livre no passado. Questiona a atual liberdade da publicidade de cerveja, que poderá produzir consequências semelhantes.

Palavras-chave: Consumidor, Direito à informação, Confiança natural, Publicidade

Abstract/Resumen/Résumé

This paper brings the issue of information as the consumer's fundamental right and the publicity used as a means of conviction. It calls for respect for freedom and equality as consumer rights to be observed by the supplier when showing advertising especially when it comes to products that can be harmful to health. It demonstrates that the consumer places a natural trust in the agency's regulatory publicity. It shows negative health consequences caused by cigarette advertising, which has been free in the past. It questions the way how beer advertising is made nowadays, which can lead to similar consequences.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Right to information, Natural confidence, Advertising

¹ Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

² Mestre em Direito pelo Centro Universitário UNIFIEO

Introdução

Com o incessante desenvolvimento de novas tecnologias da informação a cada dia vamos nos tornando mais sujeitos a influências externas que passam a ditar comportamentos e estilo de vida. No presente artigo, temos por objetivo focar a vulnerabilidade do consumidor comum que está inelutavelmente submetido às influências da publicidade. A atual capacidade de penetração da publicidade proporcionada pelos modernos meios de comunicação cria a possibilidade de construir hábitos e criar entusiasmo em relação ao consumo de determinados produtos. Nesta linha, buscaremos evidenciar que a liberdade do consumidor está relacionada à sua capacidade de escolha, que fica relativizada face às desigualdades materiais.

Procuraremos demonstrar que o consumidor é norteado pela confiança naturalmente deposita na estrutura social e nas instituições que emprestam credibilidade às mensagens publicitárias que lhe chegam. Esta confiança natural pode levar o consumidor a confiar nas mensagens publicitárias veiculadas com anuência do poder público, ofuscando a percepção sobre produtos eventualmente comprometedores da higidez.

Como evidência das consequências de tal capacidade de convencimento da publicidade nos apoiaremos no histórico da publicidade dos derivados de tabaco, em especial dos cigarros, com a glamourização do hábito de fumar, que tanta influência exerceu sobre pessoas de todas as idades. Nossas reflexões têm como um último propósito advertir para as consequências previsíveis do incentivo que a publicidade exerce atualmente sobre o consumo de cerveja, principalmente para a juventude, tendo como pano de fundo o consumo desmedido do produto, associado às coisas boas da vida.

Desenvolvemos o tema apoiados em pesquisa bibliográfica sobre os aspectos da vida moderna e suas possíveis consequências, presentes e futuras. Também buscamos apoio nas diretrizes constitucionais de defesa do consumidor e em normas infraconstitucionais dedicadas ao tema. Como suporte adicional, buscamos evidências em sítios eletrônicos, conscientes de que remanesce ainda grande distância do esgotamento do tema.

1 – Informação como direito fundamental do consumidor

Tratar de tema que se relacione aos direitos fundamentais significa analisá-lo à luz da dignidade da pessoa humana, eleita um dos fundamentos da Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988 (CF de 1988), inscrito no seu art. 1º, inciso III,

pois direitos fundamentais e dignidade humana são indissociáveis¹. E falar da dignidade da pessoa humana exige considerar não apenas o homem como ser individualizado, isolado, mas ter em conta que o indivíduo vive em uma sociedade plural, em que a dignidade de cada um está na dependência da dignidade do grupo social em que está inserido, e com o qual se solidariza². O conteúdo dignidade da pessoa humana deve, portanto, tomar em consideração o homem na sua condição de ser gregário, cuja dignidade individual está na dependência primeira da dignidade da sociedade da qual participa, pois não há como falar em dignidade do indivíduo cujo grupo social ao qual pertence vive privado de qualquer condição de vida digna.

Ainda que os direitos fundamentais estejam adstritos à ordem constitucional que os assegura, a CF de 1988 os garante tendo por perspectiva os direitos humanos universais, como se depreende do texto do art. 5º, que abre o Título dos Direitos e Garantias Fundamentais, dispondo, em seu § 2º, que *os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte*. Dentre os direitos fundamentais assegurados pela CF de 1988 está a defesa do consumidor,

O inciso XXXII, do mesmo art. 5º, dispõe que o *Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*, dispositivo reforçado pelo artigo 48, das Disposições Constitucionais Transitórias, o qual estabelece que *o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor*. A defesa do consumidor está contemplada também no inciso V do art. 170, que abre o título da Ordem Econômica e Financeira. Inobstante certo atraso, o direito fundamental de defesa do consumidor recebeu tratamento detalhado na Lei nº 8078, de 10 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Já no artigo 1º, o CDC dispõe que *o presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso*

¹ No dizer de SARLET (2012, p. 91), “a Constituição, a despeito de seu caráter compromissário, confere unidade de sentido, de valor e de concordância prática ao sistema de direitos fundamentais, que, por sua vez, repousa na dignidade da pessoa humana, isto é, na concepção que faz da pessoa fundamento e fim da sociedade e do Estado, razão pela qual se chegou a afirmar que o princípio da dignidade humana atua como o 'alfa e ômega' do sistema das liberdades constitucionais e, portanto, dos direitos fundamentais.

² “A solidariedade adquire valor jurídico. A preocupação do jurista não se dirige apenas ao indivíduo, mas à pessoa tomada em relação, inserida no contexto social. A pessoa humana, como bem supremo do Direito, não é um elemento abstrato, isolado, dotado de plenos poderes, com direitos absolutos e ilimitados. A coexistencialidade implica que se assegure não só o pleno desenvolvimento da pessoa individual, mas, simultaneamente, que as demais pessoas com as quais o indivíduo está em relação também possam ter esse desenvolvimento, de forma solidária”. (FACHIN, 2006, p. 47).

XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias. Em seu art. 36, caput, o CDC dispõe que a publicidade deve ser veiculada de forma tal que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal. Dessa forma, o Código rejeita a publicidade que por qualquer meio dificulte a identificação desta sua qualidade. O dispositivo consoa com o artigo 6º, inciso III, do mesmo Código, que estabelece como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.

Portanto, considerada a partir dessa perspectiva, a publicidade deve observar o direito do consumidor à informação inserido no rol de direitos fundamentais preconizados no art. 5º, inciso XXXII, da CF de 1988. A publicidade constitui fenômeno de grande influência nos hábitos de consumo nacionais, internacionais e transnacionais, e, a bem ver, outros direitos fundamentais estão sujeitos à sua influência, vez que na sociedade moderna ela representa o canal utilizado pelos vários agentes econômicos na busca da conquista dos consumidores tendo, por conseguinte, reflexos vários sobre direitos outros, como educação, cultura, saúde e segurança.

1.1 Liberdade e igualdade em face da publicidade

Inegável a influência que a publicidade exerce sobre o consumidor, quase sempre por ele incontrolável. Inegável também que a publicidade é fonte de informação ao consumidor, pois que por meio dela toma conhecimento da existência de novos produtos e opções de atendimento aos seus anseios e necessidades de consumo próprios da vida moderna. Há razões suficientes para que anunciante e consumidor reconheçam o importante papel da publicidade, de forma que ambos devem valorizá-la, cada um sob a perspectiva da utilidade que lhe proporciona. Mas o anunciante, como responsável pela sua veiculação, deve estar comprometido com a dignidade da pessoa do destinatário da mensagem publicitária³.

Com os modernos meios de comunicação a publicidade tem significativo poder de penetração em todas as camadas sociais. Nas sociedades em que se verificam grandes desigualdades sociais, como na brasileira, as ações que visam influenciar o consumo devem ser controladas com maior rigor. O CDC prevê como direito básico do consumidor a

³ O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, reconhece tal responsabilidade ao afirmar em seu artigo 19 que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.

educação, a divulgação sobre consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (art. 6º, II).

Importante observar que não obstante a CF de 1988 prever em seu artigo 5º, *caput*, *que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza*, o mesmo Texto reconhece a existência de desigualdades materiais, como quando dispõe sobre o objetivo fundamental da República Federativa do Brasil de *erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais* (art. 3º, III, com grifos nossos). Ora, só se objetiva reduzir o que existe de fato. E se a desigualdade existe não se pode deixar de considerá-la. A comprovação de que mesmo a educação fundamental está longe de ser universalizada⁴ é expressão dessa desigualdade. Ao não propor a erradicação das desigualdades, mas sim a sua redução, o constituinte reconhece que construir uma sociedade com igualdade plena seria pretensão utópica. A igualdade *perante a lei* deve ser interpretada como um objetivo incansável de reduzir as desigualdades, em conformidade com a dignidade da pessoa humana e conforme os *ditames da justiça social*, prestigiados pela ordem econômica (art. 170).

No mesmo sentido, o princípio da liberdade⁵ merece ser examinado com cuidado. Basta observar que a liberdade de escolha do indivíduo está subordinada ao atendimento das suas necessidades básicas para perceber a relatividade de tal princípio. A título de exemplo, submetam-se dois indivíduos, um miserável faminto e um abastado, à escolha entre um caminho que conduza a uma grande, mas incerta fortuna e outro que leve a uma simples fonte de alimento, imediata e garantida. É quase certo que os indivíduos seguirão caminhos diferentes, pois a liberdade de escolha do faminto estará subordinada à necessidade imediata de se alimentar, ao passo que para o abastado a garantia de alimento imediato não constitui opção atrativa. Também a história recomenda que se avaliem tais princípios com a devida prudência, pois o liberalismo radical já demonstrou que a crença na igualdade e liberdade plenas pode levar ao recrudescimento das desigualdades. Ademais, nem sempre o que se oferece como liberdade nela se traduz de imediato. A libertação dos escravos, vista como uma grande conquista dos negros cativos pode servir de exemplo da distância entre a liberdade do

⁴ Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2015 o Brasil ainda contava com 8,3 % (oito vírgula três por cento) de analfabetos na faixa de idade acima dos 15 anos. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-das-pessoas-de-15-anos-ou-mais.html>> Acesso em 07/05/2017.

⁵ Como bem afirma Aldous Huxley, apud (ALEXY, 2008, p. 218) “Liberdade é um nome maravilhoso. É por isso que você está tão ansioso para fazer uso dele. Você acha que, se você chamar o encarceramento de verdadeira liberdade, as pessoas ficarão atraídas pela prisão. E o pior de tudo é que você tem razão”.

discurso e a realidade⁶.

Considerem-se ainda as características de países com dimensões continentais, como o Brasil, onde a variedade cultural é bastante acentuada, associadas às tecnologias de universalizadoras da informação e da publicidade. O homem habitante dos rincões, iletrado e de cultura rudimentar fundamentalmente formada pelos costumes do seu lugar, quando de posse de um aparelho de televisão conectado a uma pequena antena estará submetido aos mesmos estímulos que o homem letrado e de cultura urbana⁷. Não se pode pretender que indivíduos submetidos a condições de vida tão diversas tenham a mesma capacidade de análise e discernimento em relação à publicidade.

2 – Publicidade e responsabilidade social do Estado

A publicidade configura instrumento de extrema importância para a sociedade. Tem ela a função de dinamizar os meios de produção por meio do estímulo ao consumo e, por consequência, promover o desenvolvimento da livre iniciativa, com reflexos positivos para o mercado de trabalho. Tais aspectos vão ao encontro do fundamento previsto no artigo 1º, inciso IV, da CF de 1988, qual seja *os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa*.

Portanto, a publicidade não pode ser vista simplesmente pelos seus aspectos intrínsecos, mas também pelos seus efeitos extrínsecos. É preciso que se avaliem as influências que exerce no conjunto da sociedade, mormente aquelas que vão além dos objetivos legítimos do anunciante e da sociedade, quais sejam aumentar o interesse do consumidor pelo produto veiculado, gerar consumo e, assim, atuar positivamente sobre o dinamismo da economia. Para além desses objetivos legítimos a sociedade deve estar atenta para o que aponta SANTOS (2008, p. 39-40):

Estamos diante de um novo 'encantamento do mundo', no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a

⁶ FAUSTO (2008, p. 124-125) bem o ilustra. “Apesar das variações de acordo com as diferentes regiões do país, a abolição da escravatura não eliminou o problema do negro. A opção pelo trabalhador imigrante nas áreas regionais mais dinâmicas da economia e as escassas oportunidades abertas ao ex-escravo em outras áreas resultaram em uma profunda desigualdade social da população negra. Fruto em parte do preconceito, essa desigualdade acabou por reforçar o próprio preconceito contra o negro. Sobretudo nas regiões de forte imigração, ele foi considerado um ser inferior, útil quando subserviente ou perigoso por natureza, ao ser visto como vadio e propenso ao crime”.

⁷ Acredita-se ser esta uma típica e ilustrativa situação que a configurar a vulnerabilidade do consumidor, de que trata o artigo 4º, I, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.

cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio.

O próprio CONAR não ignora o atual caráter insidioso da informação e a possibilidade de a publicidade fazer uso dele, ao prever em seu artigo 23 que *os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade*. A publicidade deve portar um conteúdo que esteja completamente comprometido com a ética, de forma a ser submetida a uma avaliação que vá além do que é legalmente permitido.

Vale dizer, o responsável pelo conteúdo da publicidade deve avaliar a mensagem que pretende veicular com base naquilo que é eticamente aceitável, e não somente naquilo que lhe é permitido pelo sistema normativo. Saliente-se que o consumidor está quase sempre imbuído da confiança na mensagem que recebe, pois tem o direito de acreditar na boa-fé e eficiência dos órgãos de regulamentação e fiscalização que dão suporte à sua segurança enquanto destinatário das mensagens publicitárias.

2.1– O princípio da confiança.

A vida em sociedade está condicionada à confiança natural nas instituições e na boa-fé daqueles que a compõem. A confiança mútua entre os indivíduos e instituições públicas é que proporciona uma vida tranquila, sem sobressaltos. Em uma sociedade organizada e pacífica essa confiança é de tal forma incorporada que as ações e atitudes passam a ocorrer de forma quase automática. Tanto é assim que as tragédias que têm como causa a ação de pessoas acometidas por algum desequilíbrio causam comoção.

Esta é uma conquista que o desenvolvimento da cultura e da ciência, aliada ao desenvolvimento dos Estados democráticos organizados propiciou. Exemplos da história mostram as incertezas às quais a humanidade vivia exposta. Até o século XIV, as epidemias dizimavam populações⁸; séculos depois as estratificadas instituições de Estados absolutistas ainda se ocupavam de garantir os interesses dos governantes mergulhados em suas

⁸ A respeito das proporções, por exemplo, da peste negra na Europa, noticia LE GOFF (2007, p. 228): “A mortalidade varia segundo as regiões. É provável que em nenhuma região tenha sido inferior a um terço da população, e a avaliação mais verossímil vai de metade a dois terços da população da cristandade. A queda demográfica foi de 70% para a Inglaterra, que passou de cerca de 7 milhões para 2 milhões de habitantes em 1400”.

idiosincrasias e preocupados apenas com os benefícios do poder, mas não do bem comum⁹. Atualmente, a existência dos Estados democraticamente organizados proporciona confiança e segurança, sem o que se viveria sem paz social.

Sem a confiança natural a vida se tornaria insuportável. Não se pode duvidar que o tratamento químico necessário para tornar a água potável e colocá-la à disposição da população é feito de forma responsável; não se poderia viver na suspeita de que as obras de arte do sistema viário por onde se trafega são construídas sem observância da boa técnica de engenharia; não se poderia viajar com tranquilidade suspeitando da qualidade técnica das aeronaves, dos trens, ônibus ou qualquer outro meio de transporte; o uso consciente e responsável dos agrotóxicos pelo produtor agrícola deve estar fora de dúvidas para o destinatário de tais produtos; não seria possível buscar atendimento médico se não se acreditasse na qualificação e na ética dos profissionais responsáveis pelo serviço de saúde; da mesma forma, os medicamentos disponíveis para venda gozam da presunção de que foram fabricados de forma a garantirem o restabelecimento da saúde, sem expor o paciente a grandes riscos. Os exemplos podem compor lista interminável.

Esta confiança assume proporções internacionais. É característica do ser humano acreditar no seu semelhante. Se assim não fosse, viver-se-ia generalizada paranoia. Vive-se em uma espécie de irmandade universal que, de certa forma, independe de crença ou religião. Do contrário, os atos terroristas ou os desastres internacionais não chocariam tanto. Aliás, os atos terroristas parecem ter por objetivo o abalo dessa confiança. O ser humano não tem a característica de ser mau por natureza. Ao contrário, *a priori* ele é bom, é justo¹⁰. Por isto acredita também nas instituições públicas como acredita em si mesmo. A sociedade que não confia, que não acredita em si própria é, por conseguinte, uma sociedade doente.

⁹ Interessante transcrição do posicionamento do Parlamento de Paris, em pleno século XVIII, é a que nos traz HUBERMAN (1986, p. 145): 'A primeira regra da justiça é preservar a alguém o que lhe pertence: essa regra consiste não apenas no direito de propriedade, mas ainda mais na preservação dos direitos da pessoa, oriundos de prerrogativas de nascimento e posição... Dessa regra de lei e equidade segue-se que todo sistema que, sob a aparência de humanitário e benéfico, tenda a estabelecer igualdade de deveres e destruir as distinções necessárias, levará dentro em pouco à desordem (resultado inevitável da igualdade) e provocará a derrubada da sociedade civil. A monarquia francesa, pela sua constituição, é formada de vários Estados distintos. O serviço pessoal do clero é atender às funções relacionadas com a instrução e o culto. Os nobres consagram seu sangue à defesa do Estado e ajudam o soberano com seus conselhos. A classe mais baixa da nação, que não pode prestar ao rei serviços tão destacados, contribui com seus tributos, sua indústria e seu serviço corporal. Abolir essas distinções é derrubar toda a constituição francesa'.

¹⁰ Para ARISTÓTELES (2007, p. 103), "Segundo a opinião geral, a justiça é aquela disposição de caráter que torna as pessoas propensas a fazer o que é justo, que as faz agir justamente e a desejar o que é justo; e de modo análogo, a injustiça é a disposição que leva as pessoas a agir injustamente e a desejar o que é injusto".

Daí decorre que as instituições públicas devem ter por parte dos seus responsáveis a máxima preocupação em não frustrar expectativas. O homem público¹¹, mormente aquele responsável por instituições que têm por finalidade cuidar da fiscalização ou da regulação de qualquer atividade, deve estar sempre atento às suas responsabilidades.

Por acreditar nas instituições e em si próprio o homem confia no conteúdo das informações veiculadas nos meios de comunicação. Acredita que o conteúdo das peças publicitárias esteja em consonância com o princípio da confiança.

A mesma confiança depositada no médico que receita um medicamento é extensiva ao laboratório farmacêutico que o produziu. Esta mesma confiança é, em última análise, lastreada pela certeza de que foram tomadas todas as providências fiscalizadoras e regulatórias pelos órgãos públicos responsáveis. A quebra desta confiança, ainda que de forma simplesmente culposa, via de regra acarreta danos difusos de difícil reparação, inclusive extrapatrimoniais. Assim, as sociedades bem estruturadas não se sustentam sem critérios para a responsabilização por atos e fatos que se desviem da razoável expectativa dos indivíduos, critérios estes que encontram respaldo no princípio da dignidade humana¹².

Ancorado na confiança que deposita na sociedade e nas instituições públicas é que o indivíduo atribui à sociedade em geral e ao Estado em especial a responsabilidade por mensagens que possam ocasionar prejuízos presentes e futuros. Vale repisar que as mensagens publicitárias, sejam elas diretas ou indiretas, exercem grande poder sobre os seus destinatários, podendo, inclusive, usar de artifícios que seriam imperceptíveis ao homem comum. Tanto que as chamadas mensagens subliminares¹³ encontram restrições do ponto de vista ético visando a evitar a manipulação do destinatário. O próprio CONAR, embora não lhes dispense tratamento específico, expressamente as condena¹⁴.

¹¹ A CF de 1988, atenta às necessidades de se exigir do homem público comportamento exemplar, dispõe em seu artigo 37, § 4º: “Os atos de improbidade administrativa importarão a suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e gradação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível”.

¹² No dizer de SCHREIBER (2009, p. 87) “Se o despertar do direito para os interesses supra-individuais pode ser considerado um dos grandes avanços da ciência jurídica recente, o reconhecimento da necessidade de tutela dos interesses existenciais atinentes à pessoa humana representa uma autêntica revolução. A consagração da dignidade humana como valor fundamental nas constituições do último século, associada à aplicação direta das normas constitucionais às relações privadas, veio exigir com força irresistível a ressarcibilidade, até então discutida, do dano extrapatrimonial”.

¹³ O dicionário virtual Michaelis em uma das acepções do verbete subliminar: *Propaganda subliminar*: diz-se daquela que utiliza processos subscientes.

¹⁴ **Artigo 29.** Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer

3 – Direito à saúde e publicidade de produtos potencialmente prejudiciais

O poder de influência da publicidade é de há muito reconhecido pelo direito pátrio. Tanto assim que a legislação trata de coibir a propaganda abusiva ou enganosa, visando exatamente evitar que mensagens publicitárias tendentes a induzir o destinatário a erro sejam veiculadas. O CDC, dispõe em seu artigo 6º, sobre *a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços*.

Sendo a publicidade um importante meio de convencimento do consumidor, torna-se importante perquirir até que ponto o Estado e o fornecedor serão responsáveis pelos efeitos decorrentes da aquisição e consumo de produtos que são ou poderão vir a ser prejudiciais ao consumidor, e qual a possibilidade de virem a ser chamados a responder civilmente. Infelizmente, a tendência é a de deixar ao consumidor a responsabilidade pela escolha entre consumir ou evitar o consumo de produtos para o qual ele foi intensamente incentivado, com a utilização de todas as técnicas mercadológicas disponíveis. Há que considerar ainda a frustração daqueles que, submetidos a tais influências, não dispõem de poder aquisitivo para ter acesso aos produtos ou serviços anunciados¹⁵.

O constituinte de 1988 demonstrou grande preocupação com a prevenção e preservação da saúde, criando dispositivos vários para assegurá-la. Além de a classificar como direito social fundamental em seu artigo 6º, a CF de 1988 traz vários dispositivos que visam a garantir uma atuação firme do Estado Brasileiro no cuidado com a saúde, inclusive atribuindo-o como competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;

As instituições estatais específicas responsáveis pela saúde pública têm o dever não apenas de atender aqueles já acometidos de alguma doença, mas também de prevenir que a população venha ser vitimada por doenças evitáveis. É de se questionar se o Estado não estaria submetido ao dever de cuidar também da precaução, que tem como premissa a

tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

¹⁵ As influências de tais frustrações na estrutura social é algo que comporta estudo específico, mas que se distancia do nosso propósito e do que comportam estas poucas linhas.

antecipação de riscos hipotéticos, coletivos ou individuais. Na CF de 1988, tal princípio ganha relevância em relação à saúde, pois iria ao encontro das *políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos* (art. 196).

A dinâmica da vida moderna exige velocidade na tomada de decisões. O mercado de consumo é o motor do sistema capitalista. Existe a necessidade constante de criação de oportunidades de trabalho e de criar condições que possibilitem participar da competição globalizada; o próprio Estado tem como desafio reduzir os níveis de desemprego¹⁶ tornando-se competitivo no mercado internacional, com produtos diversificados e preços competitivos, sob pena de ver a economia nacional perder espaço.

Nesse cenário, crescem as possibilidades de se colocar no mercado produtos ou serviços que podem ocasionar riscos que nem sempre podem ser considerados próprios do desenvolvimento¹⁷. É de se esperar que os produtos passem por testes e avaliações que demandam tempo razoável, nem sempre compatível com o nível de velocidade que o mercado requer. A possibilidade de que um produto saia da linha de produção e entre na cadeia de consumo portando algum vício não pode ser desprezada. Quando isto ocorre e o produto permite uma ação de *recall* (art. 10, § 1º, do CDC) para correção de inadequação ao uso ou correção de defeito, a solução se torna viável. Problema mais sério se apresenta quando dessa utilização decorre algum prejuízo irreparável, como é possível imaginar para o caso de um alimento, um medicamento ou mesmo o implante de uma prótese. Note-se que em certos desses casos nem mesmo as providências determinadas pelo artigo 10 e seus parágrafos, do CDC, a seguir transcritos, poderão remediar os eventuais prejuízos causados ao consumidor.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou

¹⁶ A bem ver, o inciso VIII, do art. 170, da CF de 1988, traz como Princípio da Ordem Econômica a *busca do pleno emprego*, o que vai além da redução dos níveis de desemprego.

¹⁷ Para LOPES (2010, p. 189), riscos de desenvolvimento “São, portanto, aqueles riscos não passíveis de serem conhecidos pelo mais avançado estado da ciência e da técnica (*state of the art*) no momento de sua introdução no mercado de consumo. O **defeito** do produto, pois causou acidente ou dano, somente vem a ser percebido após um período do seu uso”.

serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

É notório que as novas tecnologias trazem grandes benefícios, e por conta disso a sociedade termina por aceitar algum risco. Exemplo típico de que mesmo em casos de incerteza se aceita o risco é o uso de aparelhos de telefonia móvel, em que suspeitas são levantadas sobre a possibilidade de danos à saúde provocados pelo seu uso, sem que se tenha ainda chegado a qualquer comprovação¹⁸. Como se pode naturalmente depreender, a vida moderna se tornaria muito difícil sem o uso dessas tecnologias. Porém, quando os danos são previsíveis as providências preventivas devem ser intensificadas.

Em tais casos a publicidade demanda ainda maior cuidado por parte do anunciante, tendo em vista que o poder de análise deste é sempre maior que a do consumidor, pois é este em qualquer hipótese o titular do direito ao esclarecimento, que se constitui em dever¹⁹ do fornecedor anunciante. O fornecedor anunciante deve atentar para o fato de que a sua responsabilidade é objetiva, vale dizer, independe de culpa ou dolo. A esse respeito, merece transcrição o artigo 12 do CDC²⁰.

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Como decorrência da responsabilidade objetiva, na ocorrência de qualquer dano nasce para o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, ou o importador, a obrigação de indenizar, independentemente da culpa, bastando para a responsabilização o nexo causal entre o consumo e o dano experimentado pelo consumidor. O dano poderá não ser de percepção imediata, vindo a se manifestar somente após longo período de exposição do

¹⁸ Ainda assim, há recomendações da Organização Mundial da Saúde sobre o uso dessa tecnologia. LOPES, (2010, p. 223)

¹⁹ Como aponta SILVA (2006, p. 94.), “O dever de esclarecimento, como seu nome indica, dirige-se ao outro participante da relação jurídica, para tornar clara certa circunstância de que o *alter* tem conhecimento imperfeito, ou errôneo, ou ainda ignora totalmente”.

²⁰ O dispositivo se harmoniza com o Código Civil, Lei nº 10.406/2002, que dispõe:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

consumidor ao produto ou serviço. Aqui, mais do que nunca cabe a observação de que *A função reparadora da responsabilidade civil é uma ilusão, pois sempre será melhor não sofrer o dano do que receber dinheiro por um prejuízo permanente, por exemplo* (LOPES, 2010, p. 48).

Não é tarefa fácil a busca por reparação quando os prejuízos advêm do uso de produtos que embora prejudiciais têm a sua publicidade liberada. As negativas ao direito de reparação geralmente se fundam na liberdade de escolha do consumidor, que em teoria tem consciência dos malefícios a que estará se submetendo.

3.1- Considerações sobre a publicidade de cigarros e suas consequências.

Nos casos em que a publicidade se mantém dentro dos limites da legalidade, mesmo que seja notória a influência exercida sobre o consumidor, como no caso do cigarro, o consumidor não tem obtido sucesso nas demandas em que tenta responsabilizar o fornecedor. Sabemos que o Estado termina por pagar o preço da omissão, por via da assistência que tem de prestar à saúde da população. É o que se tem constatado com os malefícios do consumo de derivados de tabaco nas últimas décadas.

A sociedade e os serviços de saúde sofrem as consequências da falta de prevenção com relação ao consumo de derivados do tabaco, tão glamourizado pela publicidade que ocupava os meios de comunicação no passado. O incentivo ao hábito de fumar não é recente²¹. Porém, o advento e desenvolvimento da televisão desde o início do século XX deram grande impulso à publicidade. E a indústria do tabaco soube explorar bem esse recurso. O cigarro passou a fazer parte do cenário de filmes e espetáculos, em que eram comuns as cenas em que celebridades se apresentavam fumando, poluindo com fumaça ambientes partilhados por fumantes e não fumantes, como ainda é possível verificar em filmes da época. Imagens inadmissíveis atualmente, na época eram sinônimo de elegância, poder e notoriedade.

Os textos das peças publicitárias eram carregados de mensagens de incentivo ao consumo do cigarro por meio de associação do hábito de fumar com o sucesso, a beleza, a juventude, a jovialidade, o poder. Vale lembrar o apelo de algumas marcas, como:

²¹ Pode-se encontrar referências a peças publicitárias bastante antigas em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/de-ponta-a-ponta/>> Acesso em 18 de abril de 2017.

“*Dinheiro não traz felicidade. Manda buscar*”, da marca Benson & Hedges²².

Além das frases de efeito, eram frequentes as peças publicitárias exibirem mulheres e homens que chamavam à atenção pela beleza física e pela demonstração de inteligência, sempre associados ao consumo do cigarro. A imagem de atletas era ostensivamente utilizada. Ídolos de vários esportes serviam de garotos propaganda de marcas mundiais de cigarro, associando seu sucesso ao hábito de fumar.

Nos Estados Unidos, a publicidade se utilizava inclusive das figuras do Papai Noel e de bebês como apelo, na busca do convencimento dos adultos pela vantagem de consumir determinada marca²³. Frases associadas a lindos bebês serviam de apelos para que os seus pais consumissem determinada marca, como por exemplo:

“*Just one question, Mom...Can you afford not to smoke Marlboro?*” (em tradução livre: Só uma pergunta, mamãe...Você suportaria não fumar Marlboro?);

Ou ainda dizendo:

“*I should say not! My Dad would never smoke anything, but a Marlboro.*” (em tradução livre: Eu diria que não! Meu pai jamais fumaria outro que não fosse um Marlboro).

O saldo deixado por tais campanhas é desastroso para a saúde pública, e sem dúvida, continua a gerar efeitos, como apontam dados da Organização Mundial de Saúde²⁴. Talvez por conta da falta de prevenção e de precaução que poderiam ter sido adotadas no passada, atualmente os órgãos estatais se veem obrigados a promover campanhas educativas contra o vício de fumar²⁵. O grande mal já está feito. Certamente, não há arrecadação de tributos que

²² Disponível em: <<http://www.drmoney.com.br/educacao-financeira/consumo/a-formula-benson-hedges-da-felicidade/>> Acesso em 18 de abril de 2017.

²³ A Internet dispõe de vários sites que fazem referência a tais anúncios publicitários. Para uma amostra bem abrangente dessas e de outras imagens alusivas ao cigarro consulte-se: <http://www.google.com.br/search?q=publicidade+de+cigarros&hl=pt-BR&qscr=1&nord=1&rlz=1T4GGHP_pt-BRBR440BR440&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=jGCUT-OJE4Sa8gSNiJzzAw&sqi=2&ved=0CEAQsAQ&biw=1366&bih=514&sei=k2CUT8ifHY2k8ATMuuX7Aw> Acesso em 18 de abril de 2017.

²⁴ Consta no portal do Ministério da Saúde: “O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável no mundo. A organização estima que um terço da população mundial adulta, cerca de 2 bilhões de pessoas, sejam fumantes” Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/08/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms>> Acesso em 30 de abril de 2017.

²⁵ A Pesquisa Especial de Tabagismo (Petab), do IBGE, realizada em 2008, aponta que 17,2% da população brasileira é fumante. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf> Acesso em 30 de abril de

possa compensar os gastos com saúde pública e o prejuízo social ocasionados pela indústria tabagista. Difícil aceitar que os prejuízos à saúde já não fossem previsíveis e mesmo sabidos no auge da publicidade de cigarros. O tema é de relevância tal que a Convenção Quadro para Controle do Tabaco, da Organização das Nações Unidas²⁶, tem como objetivo previsto em seu Artigo 3:

O objetivo da presente Convenção e de seus protocolos é proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, proporcionando uma referência para as medidas de controle do tabaco, a serem implementadas pelas Partes nos níveis nacional, regional e internacional, a fim de reduzir de maneira contínua e substancial a prevalência do consumo e a exposição à fumaça do tabaco.

No item 1, do Artigo 13, está previsto que:

As Partes reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.

Como já afirmamos, a publicidade tem alto poder de convencimento. E no caso do tabaco, só se coibiu a publicidade livre por meio de legislação que impôs severas restrições, e ao mesmo tempo tornou obrigatória a informação ostensiva sobre os malefícios do hábito de fumar, empregando o uso de ilustrações nos maços de cigarro como forma de desestimular o consumo. A lei 9.294, de 25 de julho de 1996, dispõe em seu artigo 3º:

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

- I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;
- II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;
- III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;
- IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou

2017.

²⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/decreto/d5658.htm> Acesso em 30 de abril de 2017.

- situações perigosas, abusivas ou ilegais;
- V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;
- VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Obteve-se, assim, uma benéfica inversão de valores com relação ao que a publicidade “vendia”, muito embora ainda não suficientemente forte para coibir totalmente a entrada de jovens e adultos no vício. É curial observar que tal restrição legal somente se tornou possível pelo rigor imposto pelo disposto nos parágrafos 3º e 4º do artigo 220 da CF de 1988, que dispõem:

§ 3º - Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 220, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Tal dispositivo somente está a reforçar a preocupação do constituinte com a preservação da saúde. Sem dúvida, ele representou significativo avanço em direção à restrição da publicidade dos cigarros. Diversas ações foram propostas por fumantes, ex-fumantes ou familiares visando à reparação de danos. As decisões judiciais, em sua grande maioria, se fundam no argumento da adesão espontânea ao consumo e na licitude da atividade da indústria tabagista. Sem que se possa contestar a licitude da atividade, é inegável que a publicidade nas suas diversas formas de abordagem constituiu fator decisivo para o ingresso de muitas pessoas ao vício de fumar, como parece ter ficado constatado pelo próprio encaminhamento legislativo verificado a partir da CF de 1988. A respeito da negativa aos pleitos judiciais colhemos julgados exemplares do STJ:

REsp 886347 / RS 2006/0159544-9

RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS. FUMANTE. EXERCÍCIO DO LIVRE-ARBÍTRIO. RUPTURA DO NEXO DE CAUSALIDADE. VIOLAÇÃO AO ART. 535 NÃO CONFIGURADA.

1. Tendo o Tribunal a quo apreciado, com a devida clareza, toda a matéria relevante para a apreciação e julgamento do recurso, não há falar em violação ao art. 535 I e II do Código de Processo Civil.

2. É incontroverso nos autos que o Autor começou a fumar nos idos de 1.988, mesmo ano em que as advertências contra os malefícios provocados pelo fumo passaram a ser veiculadas nos maços de cigarro.

3. Tal fato, por si só, afasta as alegações do Recorrido acerca do desconhecimento dos malefícios causados pelo hábito de fumar, pois, mesmo assim, com as advertências, explicitamente estampadas nos maços, Miguel Eduardo optou por adquirir, espontaneamente, o hábito de fumar,

valendo-se de seu livre-arbítrio.

4. Por outro lado, o laudo pericial é explícito ao afirmar que não pode comprovar a relação entre o tabagismo do Autor e o surgimento da Tromboangeíte Obliterante.

5. Assim sendo, rompido o nexo de causalidade da obrigação de indenizar, não há falar-se em direito à percepção de indenização por danos morais.

6. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, provido.

REsp 1197660 / SP RECURSO ESPECIAL 2010/0105674-0

RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL E CONSUMIDOR. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS E MATERIAIS. TAGABISMO. EX-FUMANTE. DOENÇA E USO DE **CIGARRO**. RISCO INERENTE AO PRODUTO. PRECEDENTES. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. RECURSO PROVIDO.

1. "O **cigarro** é um produto de periculosidade inerente e não um produto defeituoso, nos termos do que preceitua o Código de Defesa do Consumidor, pois o defeito a que alude o Diploma consubstancia-se em falha que se desvia da normalidade, capaz de gerar uma frustração no consumidor ao não experimentar a segurança que ordinariamente se espera do produto ou serviço." (REsp 1.113.804/RS, Relator em. Min. Luis Felipe Salomão, DJe de 24/6/2010).

2. Recurso especial provido.

Embora a Lei nº 9.294/96 tenha proporcionado considerável restrição às várias formas de publicidade do cigarro, outros produtos suscetíveis de causar prejuízos à saúde continuam com a publicidade liberada, carecendo de providências legislativas para sua restrição. Exemplo típico é a publicidade de bebidas tidas como não-alcoólicas que, apesar dessa classificação, podem levar ao vício e têm o grande potencial de provocar a dependência, além de contribuir para o aumento de acidentes e de diversas formas de violência.

3.2 - Considerações sobre a publicidade de bebidas e possíveis consequências futuras

É possível encontrar similaridade da publicidade do cigarro do passado com a atual publicidade de cerveja. Com fundamento no que dispõe o parágrafo 4º do artigo 220, dever-se-ia cuidar com maior rigor de situações em que se vê a elevada possibilidade de prejuízos para a saúde pública com o consumo desta bebida alcoólica. Nos meios de comunicação de massa são exibidas atualmente peças publicitárias que incentivam o consumo, ainda que de forma indireta, e o faz da mesma forma ostensiva como fazia a publicidade de cigarros no passado. A bebida é exaltada subliminarmente como símbolo da conquista de destaque no convívio entre mulheres e homens jovens e de beleza exemplares, com o mesmo caráter apelativo que se via na propaganda de cigarros.

O consumidor fica sob a influência de peças publicitárias que banalizam por completo o ato de beber cerveja, transformando-o em uma forma de festejar a saúde e a vida.

Geralmente as peças exibem o consumo desmedido, com consumidores em meio a farta quantidade do produto, onde se passa a mensagem de que a abundância está ligada ao prazer, para depois em mensagens curtas que servem meramente para cumprir a formalidade, tais como: *se for dirigir não beba* ou *beba com moderação*²⁷. Cabe questionar sobre o alcance do vocábulo moderação. Na mais adequada acepção que o termo moderação²⁸ possa oferecer terá sempre um caráter subjetivo, e como geralmente contextualizado no final das peças publicitárias de forma muito breve, seu efeito é questionável. Ademais, como sugerir a um jovem ou uma jovem que foi submetido a tais estímulos sugestivos de sucesso que o façam com moderação? Se o consumo de cerveja é associado à oportunidade de estar com pessoas bonitas, bem-sucedidas, esbanjando alegria e felicidade, possibilitando acesso às coisas boas que a vida pode oferecer, como esperar que o consumo seja moderado? Quer nos parecer que a tolerância com tais práticas publicitárias conduzirá a consequências muito próximas, ou até piores que as decorrentes da publicidade de cigarros.

É cediço que a bebida alcoólica esteve sempre presente no meio social, de todos os níveis, assim também o uso do tabaco. Entretanto, o incentivo ao consumo não deve ser aceito quando se tem consciência dos malefícios que o hábito pode acarretar. O consumo frequente e incentivado do álcool pode levar ao vício, ocasionando sérios problemas, tanto para o viciado como para os familiares e para a própria sociedade. Ademais, a cerveja pode se transformar em porta de entrada para outros vícios, pois que indivíduos submetidas à influência do álcool ficam mais suscetíveis à aceitação de convites ao consumo de outras drogas, principalmente as pessoas mais jovens²⁹. As consequências negativas da tolerância com a publicidade e o consumo de álcool de há muito se faz perceber pelos altos índices de acidentes automobilísticos e outras formas de violência.³⁰

²⁷ Cabe observar que tais advertências fazem parte do rol estabelecido pelo CONAR.

²⁸ O dicionário virtual Michaelis assim define o verbete moderação: *sf (lat moderatione)* **1** Ato ou efeito de moderar. **2** Afrouxamento, diminuição, minoração, redução. **3** Comedimento, compostura, procedimento circunspecto, prudência. **4** Mediania, mediocridade. *Antôn* (acepção 3): *imoderação*.

²⁹ “O uso do álcool é cultural, sendo permitido em quase todas as sociedades do mundo. Informações sobre 'saber beber com responsabilidade e as consequências do uso inadequado de álcool', ainda são insuficientes e não contemplam a população de maior risco para o consumo, que são os adolescentes e os adultos jovens” Grupo de Trabalho em Álcool e Outras Drogas. **A política do ministério da saúde para a atenção integral a usuários de álcool e outras drogas**. (Série B. Textos Básicos de Saúde), Ministério da Saúde, 2003, p. 12. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf> Acesso em 30 de abril de 2017.

³⁰ Notícia do Portal do Jornal Estado de SP., de 15 de junho d 2009. “Novo estudo da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), feito com 7 mil famílias em 108 cidades do Brasil, comprova que o álcool funciona como "combustível" da violência doméstica. Nas entrevistas feitas durante um ano, os pesquisadores identificaram que em quase metade das agressões que acontecem dentro de casa (49,8%) o autor das surras estava embriagado. A relação entre bebida alcoólica e maus-tratos já era considerada pelos especialistas, mas a evidência científica foi

As evidências sobre os malefícios do consumo de álcool são claras e abundantes, representando um alerta ao dever de prudência do Estado. É dever da sociedade perseguir todas as formas de afastar o incentivo ao consumo de álcool, principalmente quando tendente a influenciar de forma mais direta os jovens. E a tolerância com a publicidade de cervejas caminha em direção oposta.

Questão de grande interesse é buscar entender por que a publicidade de cerveja continua sendo exibida livremente no denominado horário nobre, mesmo com a vigência da Lei nº 9.294/96, em correspondência com o § 4º, do artigo 220 da CF de 1988. Ocorre que a cerveja ficou fora da classificação de bebidas alcoólicas para efeito da citada lei, conforme se observa na disposição do parágrafo único, do seu art. 1º:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Como se vê, qualquer bebida cujo teor alcoólico fique abaixo dos 13º GL, estará livre das restrições impostas pela lei. Assim sendo, a simples inserção do referido parágrafo único no artigo 1º da lei, viabilizou a propaganda da cerveja sem as restrições previstas no *caput*, pois o teor alcoólico das marcas mais populares se situa na faixa entre 3 e 5 GL, que caracteriza as do tipo Pilsener, a mais consumida, com cerca de 98% da preferência³¹. É claro que além das cervejas, qualquer outra bebida não enquadrada no parâmetro estabelecido pelo citado dispositivo legal estará livre das restrições. Questão de difícil assimilação é a razão que levou o legislador a definir os parâmetros alcoólicos de restrição da publicidade de bebidas, dando tão ampla margem ao que se pode classificar como bebida não alcoólica.

Temos de reconhecer que legisladores têm feito esforços no sentido de modificar a Lei nº 9.294/96, com vistas a reduzir o teor alcoólico estabelecido em seu artigo 1º, §1º, de forma a se poder inserir a cerveja dentre as bebidas sujeitas às restrições publicitárias. Nesta linha, vale ressaltar que tramita no Senado Federal o Projeto de Lei PLS nº 307, de

comprovada nacionalmente só com o ensaio científico”. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,alcool-move-violencia-domestica,387275,0.htm>> Acesso em 30 de abril de 2017.

³¹ Conforme informação do Sindicerv, “A cerveja do tipo Pilsener nasceu em Pils, na Tchecoslováquia, em 1842, e é a mais conhecida e consumida no mundo. De sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%), é também a preferida dos brasileiros. No Brasil, o consumo da pilsen - a que mais se adequa ao nosso clima - chega a 98% do total ingerido, ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout”. Disponível em <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>> Acesso em 30 de abril de 2017.

02/06/2011, de autoria do Senador Wellington Dias, propondo a alteração do artigo 1º da Lei nº 9.294/1996, cuja explicação da ementa é a seguinte:

Altera o art. 1º da lei 9.294/1996 que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para dispor que consideram-se bebidas alcoólicas os líquidos potáveis com teor alcoólico igual ou superior a meio grau Gay-Lussac; estabelece que as disposições desta Lei, com exceção do art. 4º, § 2º, que dispõe que os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool", aplicam-se às cervejas, pasteurizadas ou não, que possuam teor alcoólico inferior a meio grau Gay-Lussac.³²

Caso referido projeto alcance aprovação, o Legislativo terá prestado um grande serviço à sociedade coibindo a publicidade da cerveja como veiculada atualmente, que embora não sendo ilegal trará consequências extremamente prejudicial. Resta esperar que o Legislativo consiga superar a ação dos lobistas do setor, pois que outras propostas no mesmo sentido já foram apresentadas e sucumbiram às ações dos interessados na manutenção dos termos da lei vigente, como se apura na própria página do Senado: *Wellington recorda proposta que tramitou no Congresso prevendo o fim das propagandas de bebidas alcoólicas e cigarros, 'mas que acabou sendo derrotada, no que se refere às bebidas, porque o lobby funcionou'*³³. Quanto maior a demora na revisão de tal dispositivo maiores serão os riscos para a saúde dos brasileiros.

Há que se considerar ainda que a publicidade de cerveja nos moldes e abrangência com que incide atualmente não se harmoniza com o disposto na chamada lei seca, Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008, que alterou o artigo 306 da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, Código de Trânsito Brasileiro (CTB), que passou a considerar crime:

Art. 306. Conduzir veículo automotor, na via pública, estando com concentração de álcool por litro de sangue igual ou superior a 6 (seis) decigramas, ou sob a influência de qualquer outra substância psicoativa que determine dependência:

Penas - detenção, de seis meses a três anos, multa e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor.

É importante frisar que o enquadramento em tal crime se dá com o consumo de pequena quantidade de cerveja. Certamente, em defesa da publicidade se dirá que as cláusulas de advertência do CONAR estão sendo observadas, o que não soluciona a questão. Não se

³² Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=100512> Acesso em 30 de abril de 2017.

³³ Excerto de matéria postada na página do Senado, sob o título **Projeto restringe horário de propaganda de cerveja**. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2012/01/24/jornal.pdf#page=1>> Acesso em 30 de abril de 2017.

pode permitir o incentivo ao consumo de bebida quando inviabiliza a eficiência de medidas legislativas que procuram reduzir o grave problema da violência no trânsito, pois o que se vê frequentemente no noticiário são flagrantes de pessoas alcoolizadas cometendo o crime tipificado no artigo 306 do CTB. São pontos a serem considerados para o estabelecimento de limites à publicidade e propaganda de bebidas como atualmente são toleradas, mormente aquelas alusivas às cervejas, cujas consequências são claramente previsíveis.

Conclusões

No mundo moderno o indivíduo se vê contingenciado por necessidades várias, dentre as quais se insere a informação como meio de inserção no processo que o conduz ao desfrute do benefício de poder consumir produtos modernos e sofisticados que contribuem de forma decisiva para o conforto e melhoria da qualidade de vida. E a informação deve ser tratada como um direito do consumidor, resguardando sua liberdade de escolha, em condições de igualdade.

A sociedade está na dependência da economia global, com necessidade de se ver inserida no processo produtivo mundial possibilitando a criação de empregos da forma mais ampla possível. Nesse contexto, os agentes produtivos se veem impulsionados a produzir o máximo, com o mínimo de custos e a maximização do consumo.

Assim é que os agentes produtivos procuram fazer uso eficaz da publicidade para fazer chegar ao consumidor os apelos que direcionem os interesses deste para os seus produtos. A publicidade assume importante nessa busca, visando atender interesse duplo – do consumidor e do fornecedor. Pode-se, então, afirmar que a publicidade tem uma efetiva função social.

Estando as decisões de consumo influenciadas pela publicidade, importante se faz que esta esteja delimitada por contornos que busquem a preservação dos interesses individuais e coletivos. Tendo em conta a confiança que o consumidor e a sociedade como um todo necessita depositar no conjunto das relações que assumem no dia a dia, a publicidade deve se submeter a princípios que busquem preservar a dignidade humana, entendida em sua dimensão social, e estar em consonância com os princípios éticos que norteiam as relações sociais.

A publicidade não poderá ser disciplinada sem que se tenha em conta a preservação dos direitos fundamentais do consumidor, não apenas no tocante à sua igualdade e liberdade de escolha, mas também na preservação da sua saúde, vida digna, educação e meio ambiente

saudável, além de outros que a CF de 1988 assegura. A tolerância com a publicidade inadequada à preservação da saúde já ofereceu evidências dos prejuízos que pode acarretar.

Nesse aspecto, ao legislativo cabe tarefa de singular importância na limitação da publicidade que possa ir de encontro aos interesses sociais em geral e do consumidor em particular. Esforços devem ser encaminhados para eliminar distorções que a ordem jurídica possa ainda abrigar, como, por exemplo, em relação à publicidade de bebidas que são classificadas pela legislação como livres das restrições recomendadas pelo Texto constitucional, mas que causam os mesmos efeitos de outras bebidas que, diferentemente, têm a publicidade restringida. Neste sentido, a legislação carece de revisão

Referências bibliográficas

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Tradução de Virgílio Afonso da Silva, da 5ª ed. alemã. São Paulo: Malheiros Editores, 2008.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômano**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

FACHIN, Luiz Edson. **Estatuto jurídico do patrimônio mínimo**. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2008.

HUBERMAN, Leo. **História da Riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 21ª ed. revisada. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1986.

LE GOFF, Jacques. **As raízes medievais da Europa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LOPES, Teresa Ancona. **Princípio da Precaução e evolução da Responsabilidade Civil**. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9ª ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

SCHREIBER, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. 2. ed. São paulo: Atlas, 2009.

Na internet

<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-das-pessoas-de-15-anos-ou-mais.html>

<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/08/cigarro-mata-mais-de-5-milhoes-de-pessoas-segundo-oms>

http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf

http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf

<http://www.drmoney.com.br/educacao-financeira/consumo/a-formula-benson-hedges-da-felicidade/>

<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,alcool-move-violencia-domestica,387275,0.htm>

http://www.google.com.br/search?q=publicidade+de+cigarros&hl=pt-BR&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4GGHP_pt-BRBR440BR440&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=jGCUT-OJE4Sa8gSNiJzzAw&sqi=2&ved=0CEAQsAQ&biw=1366&bih=514&sei=k2CUT8ifHY2k8ATMuuX7Aw

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5658.htm

http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf

<http://www.sindicerv.com.br/tipo-serveja.php>

http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=100512